



АНАЛИЗ ЦЕН НА ОСНОВНЫЕ УСЛУГИ САЛОННОГО БИЗНЕСА ГОРОДА ПЕРМИ

В начале XVIII века на реке Ягошихе, притоке Камы, по указу Петра Первого был построен медеплавильный завод, выпускающий монеты для всей России. А в 1780 году по решению Екатерины Второй поселение рядом с заводом получило статус города. Так родилась Пермь.

Согласно одной из версий название города происходит от вепсского слова «перама» и означает «далекие земли». Другая версия предполагает, что это название связано со словом «парма» («лес»): ароматные сосновые боры окружают город, который тянется вдоль Камы на 65 км, уступая по протяженности лишь Москве.

Сегодня Пермь – это уже город-миллионник, один из крупнейших транспортных узлов России. Огромную роль

в жизни города и всего края играют местные природные богатства: нефть, газ, каменный уголь, руды ценных металлов. Их месторождения обеспечивают работу предприятий, которые поставляют свою продукцию в другие города России и ближнее зарубежье. А поскольку край богат лесами, здесь развита и лесопромышленность.

Об истории города рассказывают и его памятники. В историческом центре города можно увидеть памятник его основателю, первому управляющему уральскими заводами Василию Татищеву. В музее боевой техники под открытым небом красуется самая большая в мире Царь-пушка, отлитая на Мотовилихинском чугунопущечном заводе в 1868 году: 20-дюймовое чугунное орудие однажды даже применялось в боевых целях. На средства,

Уважаемые читатели!

К нам поступает много вопросов о методологии исследований, которые проводит наше издание для дальнейшей публикации результатов в рубрике «Аналитика «красивого» бизнеса». Чтобы развеять все мифы и домыслы относительно правдивости публикуемой информации, сообщаем вам о том, что:

1. В данной рубрике мы представляем НЕЗАВИСИМЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, проведенные колл-центром редакции журнала «Красивый бизнес» (они не «проплачены» никакими поставщиками продукции).
2. Результаты анкетирования округляются до целых чисел.
3. Исследования проводятся в виде телефонного опроса директоров и администраторов салонов красоты и парикмахерских того или иного города.
4. Список парикмахерских и салонов берется из открытых источников: справочной информации, размещенной на городских порталах сети Интернет (например, www.maps.yandex.ru). Из этого списка случайным путем выбирается не менее 100 (и более) предприятий индустрии красоты.
5. В телефонном опросе участвуют только те предприятия, которые соглашаются предоставить полную информацию, ответить на все вопросы редакции (не менее 40 салонов).
6. В телефонном опросе не принимают участия частные мастера, не имеющие своего салона или парикмахерской, а также салоны, сдающие рабочие места в аренду.

собранные самими горожанами, был установлен памятник известному пермскому врачу Гралю, который преданно трудился в местной больнице в конце XVIII – первой половине XIX века, в народе его называли «святой доктор». Среди известных памятников, сооруженных в честь событий Великой Отечественной войны, – мемориал «Памятник героям фронта и тыла», установленный в честь 40-й годовщины Победы, а также памятник «Бронекатер АК-454», напоминающий о труде работников судозавода (именно эти суда выпускались для нужд фронта).

На одной из главных улиц можно встретить скульптуру идущего медведя: этот прочно устоявшийся в воображении иностранцев символ России также является элементом городского герба. Здесь хватает и других забавных памятников – образцов современного искусства, на фоне которых особенно любят фотографироваться гости города. Например, надкушенное яблоко высотой три метра или скульптура «Пермяк соленые уши» – намек на то, что в этих местах не только добывают соль, но и обладают хорошим чувством юмора.



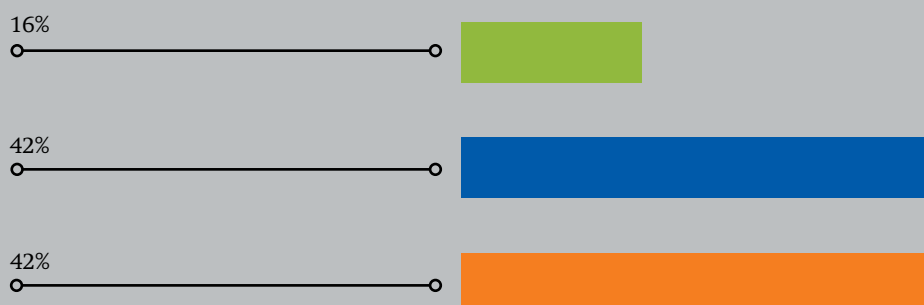
В исследовании салонного бизнеса Перми приняли участие 50 салонов красоты. Данное количество является репрезентативным для получения объективных данных о ситуации в салонном бизнесе этого города.

Среди опрошенных салонов отнесли себя:

16% – к классу люкс,
42% – к бизнес-классу,
42% – к эконом-классу.

Классификация определялась с помощью самоидентификации респондентов.

КЛАССИФИКАЦИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ



16% – салоны класса люкс
42% – салоны бизнес-класса
42% – салоны эконом-класса

В ходе опроса были собраны данные по следующим услугам:

- Стрижка + укладка
- Химическая завивка
- Мелирование блондирующим средством
- Окрашивание в один тон
- Классический маникюр с покрытием лаком
- Гелевое наращивание ногтей
- Коррекция наращенных ногтей
- Классический педикюр
- Аппаратный педикюр
- Мануальная чистка лица
- УЗ-чистка лица
- Массаж лица мануальный
- Массаж тела общий классический



Медицинский центр красоты «БьютиМед» в Перми. Фотография предоставлена компанией «Академия Научной Красоты»

В ходе нашего опроса респонденты отметили 25 профессиональных парикмахерских марок, на которых работают мастера в салонах Перми. Перечислим их в алфавитном порядке:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| • ALFAPARF Milano (Италия) | • Kérastase (Франция) |
| • С:ЕНКО (Германия) | • L'ANZA (США) |
| • CHI (США) | • Londa Professional (Германия) |
| • CONCEPT (Россия) | • L'Oréal Professionnel (Франция) |
| • Constant Delight (Италия) | • Matrix (США) |
| • Cutrin (Финляндия) | • NAPURA (Италия) |
| • DAVINES (Италия) | • Ollin Professional (Россия) |
| • ESTEL Professional (Россия) | • Redken (США) |
| • FarmaVita (Италия) | • REVLON PROFESSIONAL (Испания) |
| • FRAMESI (Италия) | • Schwarzkopf Professional (Германия) |
| • GOLDWELL (Германия) | • Sebastian (США) |
| • JOICO (США) | • Wella Professionals (Германия) |
| • Kapous Professional (Россия) | |

В процентном отношении частота использования профессиональных марок для волос выглядит следующим образом:

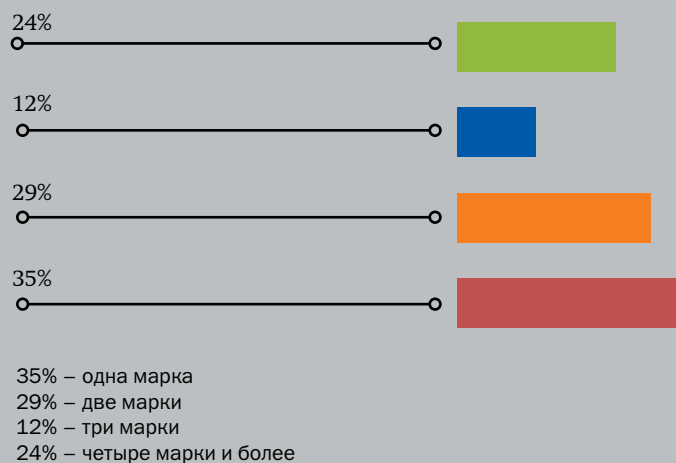
• ESTEL Professional	38%	• CONCEPT	2%
• Schwarzkopf Professional	36%	• REVLON	
• L'Oréal Professionnel	22%	PROFESSIONAL	2%
• Matrix	20%	• DAVINES	2%
• Londa Professional	20%	• L'ANZA	2%
• Wella Professionals	18%	• NAPURA	2%
• Kapous Professional	10%	• FRAMESI	2%
• GOLDWELL	8%	• CHI	2%
• Kérastase	6%	• ALFAPARF Milano	2%
• Cutrin	6%	• С:ЕНКО	2%
• Ollin Professional	4%	• FarmaVita	2%
• Redken	4%	• Constant Delight	2%
• Sebastian	2%	• JOICO	2%

* Внимание! Указанные проценты определяют частоту упоминания марки.

В ходе опроса выяснилось, что парикмахерские услуги оказываются в 98% опрошиваемых салонов.

При этом 35% салонов, оказывающих парикмахерские услуги, работают на одной парикмахерской марке, 29% – на двух марках, 12% – на трех, 24% – на четырех и более марках.

КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПАРИКМАХЕРСКИХ МАРК



Также в ходе опроса было зафиксировано использование 12 профессиональных косметологических марок. По данным исследования, косметологические услуги оказывает половина (50%) из всех опрошенных нами салонов Перми.

Согласно данным опроса, в работе салонов используется следующая продукция:

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| • Academie Scientifique de Beaute (Франция) | • Institute Esthederm Paris (Франция) |
| • ARAVIA Professional (Россия) | • JANSSEN Cosmetics (Германия) |
| • Christina (Израиль) | • pHformula (Испания) |
| • DERMALOGICA (США) | • PLEYANA® (Россия) |
| • GIGI (Израиль) | • SESDERMA (Испания) |
| • HOLY LAND Cosmetics (Израиль) | • Soskin-Paris (Франция) |

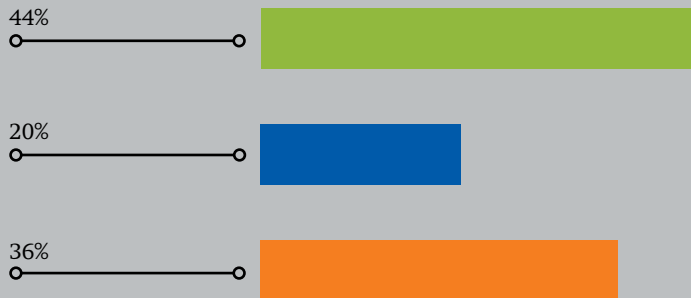
В процентном отношении частота использования профессиональных косметологических марок выглядит следующим образом:

• Christina	36%	• ARAVIA Professional	4%
• Academie Scientifique de Beaute	20%	• DERMALOGICA	4%
• JANSSEN Cosmetics	12%	• GIGI	4%
• HOLY LAND Cosmetics	8%	• pHformula	4%
• Institute Esthederm Paris	8%	• PLEYANA®	4%
		• SESDERMA	4%
		• Soskin-Paris	4%

* Внимание! Указанные проценты определяют частоту упоминания марки.

При этом 36% опрошенных салонов из числа оказывающих косметологические услуги работают на одной косметологической марке, 20% – на двух марках, 44% – на трех марках и более.

КОЛИЧЕСТВО ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ МАРОК



36% – одна марка
20% – две марки
44% – три марки и более

В числе наиболее востребованных услуг в салонах красоты Перми однозначно лидируют парикмахерские услуги, их отметили в числе популярных 90% опрошенных салонов. Преимущественно это стрижки и окрашивания (реже упоминается укладка, мелирование, ламинирование, химическая завивка). Цены на парикмахерские услуги формируются в зависимости от используемой марки и расхода материала, а также от длины волос, которые делятся по принципу: «короткие», «средние» и «длинные». Далее идут услуги ногтевого сервиса (их выделили 52% опрошенных салонов): маникюр, педикюр, покрытие ногтей гель-лаком. Массаж в числе востребованных процедур упомянули 10% респондентов, а депиляцию – всего 6%.

Косметологические услуги, как уже было сказано выше, представлены в 50% салонов красоты, принявших участие в опросе. Среди них чаще всего пользуются спросом различные чистки, программы ухода, пилинги, но также востребованы инъекционные процедуры: мезотерапия, биоревитализация. Процедуры аппаратной косметологии предлагают 32% опрошенных салонов с косметологическими услугами (в основном это дарсонвализация, микротоки, ультразвук, миостимуляция, гидротермия).

Спа-процедуры представлены в 14% салонов красоты от общего числа опрошенных. Обычно это обертывания, стоун-терапия, спа-маникюр и спа-педикюр, массажи.

Услуги ногтевого сервиса предоставляют 98% опрошенных предприятий индустрии красоты. Из них 37%, помимо классического маникюра, предлагают услуги по наращиванию ногтей с помощью геля. В 16% салонов готовы оказать услугу акрилового наращивания. Однако мастера отмечают, что сегодня чаще всего пользуется спросом не наращивание ногтей, а долговременное покрытие гель-лаком. Педикюр предлагают своим клиентам 90% опрошенных салонов красоты с услугами ногтевого сервиса: он может быть классическим, аппаратным или же комбинированным.

Ресепшен салона «Depilation Station» в Перми. Фотография предоставлена компанией «ИГРО»



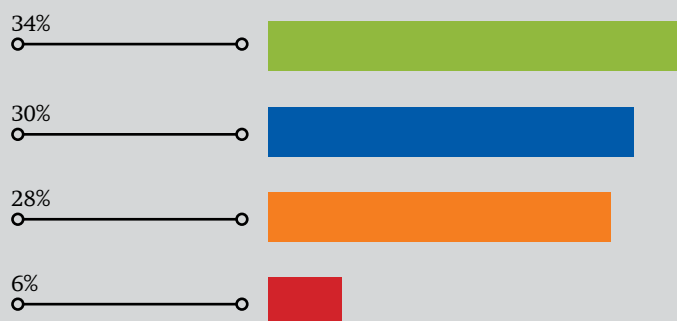
Кабинет салона «Depilation Station». Фотография предоставлена компанией «ИГРО»



Для привлечения клиентов часть опрошенных салонов используют различные акции и специальные предложения. Постоянные скидки и специальные акции комбинируются в 32% предприятий. Наиболее распространенные предложения: скидки или подарки в день рождения клиента, скидки для постоянных клиентов, скидки на курсы процедур. В числе специальных акций – скидки в праздники, конкурсы и активности в соцсетях, чаще всего для этих целей используются странички в социальных сетях («Инстаграм», «ВКонтакте» и «Фейсбук»). Дисконтные карты можно получить в 48% салонов красоты, а подарочные сертификаты предлагают 84% заведений.

6% салонов проводят только постоянные акции для своих клиентов, 28% устраивают исключительно специальные. А 34% салонов не проводят акции и не предоставляют скидки. Со слов респондентов, их предприятия не нуждаются в такого рода активностях для привлечения клиентов.

КОЛИЧЕСТВО САЛОНОВ, ПРОВОДЯЩИХ ПОСТОЯННЫЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ АКЦИИ



- 6% – салоны с постоянными акциями
- 28% – салоны со специальными акциями
- 32% – салоны с постоянными и специальными акциями
- 34% – салоны, не использующие акции

Для информирования клиентов о скидках и специальных предложениях 34% салонов используют в работе SMS-рассылку.

«Сарафанное радио» традиционно было названо эффективным. Этим средством продвижения своих услуг довольны 96% опрошенных, и большинство респондентов считают его лучшим средством. При этом 100% салонов используют и другие способы привлечения клиентов. Наружную рекламу применяют 38%: помимо вывесок, размещают у входа в салон и в других частях города баннеры, объявления. 28% предприятий индустрии красоты рекламируют свои услуги с помощью раздачи листовок и визиток.

Некоторые руководители для рекламы салона пользуются услугами СМИ. Чаще всего (32% опрошенных салонов) рекламу размещают в прессе (газетах и журналах), реже дают ее на местном телевидении (всего 12%) и еще реже – на местном радио (4%).

Внутреннюю рекламу используют 78% респондентов. Как правило, это предоставляемые поставщиками косметической продукции POS-материалы (от англ. *point of sale* – место продажи), способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (постеры, диспансеры, пластиковые подставки с рекламными объявлениями). Они размещаются в местах продажи, на ресепшен или на рабочих местах мастеров салонов и служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров и услуг.

У 38% салонов красоты, принявших участие в опросе, есть сайт в Интернете. У 72% салонов имеются странички в социальных сетях (преимущественно в «ВКонтакте» и «Инстаграме»), иногда в «Фейсбуке»). Услугами Интернета в целях рекламы так или иначе воспользовались 100% салонов. С купонными скидочными сервисами ни один из опрошенных салонов не работает.



60% администраторов используют для записи клиентов лишь бумажный журнал или блокнот, 26% ведут только электронную базу. Электронную и бумажную базы одновременно ведут 14% опрошенных салонов.

О проблемах с кадрами заявили 36% респондентов. Многим известна проблема поиска хорошего специалиста взамен ушедшего по тем или иным обстоятельствам мастера. По словам владельцев салонов, часть обученных мастеров уходят на поиски лучших возможностей или открывают собственные заведения, но обычно поиск нового сотрудника объясняется более простыми житейскими ситуациями, например уходом мастера в декретный отпуск (что поделаешь, коллектив преимущественно женский).

Проблема конкуренции актуальна всего для 18% опрошенных, а 82% салонов не боятся конкуренции, так как имеют сформированную клиентскую базу и уверены в лояльности своих клиентов (в основном такие отзывы давали салоны с многолетним опытом работы). Среди качеств, обеспечивающих конкурентоспособность, были упомянуты высокий профессионализм мастеров салона, уважительное и внимательное отношение к клиенту, особый подход к постоянным клиентам и даже увеличение объема услуги без увеличения цены (например, полтора часовая массаж по цене часового).

98% руководителей салонов красоты заинтересованы в обучении и повышении квалификации своих работников: их мастера регулярно (от двух раз в месяц до раза в год) посещают семинары и мастер-классы, проводимые поставщиками косметической продукции, известными мастерами, а также курсы повышения квалификации. По словам респондентов, мастера салонов проходят обучение преимущественно в Перми, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге и Москве.

Оплачивать этот процесс полностью или частично готовы 28% руководителей предприятий. В 70% салонов обучение происходит за счет самого мастера. 30% организаций практикуют или согласны рассмотреть комбинированный вариант. В 2% из числа опрошенных салонов сотрудники не обучаются, так как работодатель уверен, что их квалификации достаточно для оказания необходимых услуг.

Таблица стоимости услуг в салонах города ПЕРМИ

НАЗВАНИЕ УСЛУГИ		САЛОНЫ ЭКОНОМ-КЛАССА			САЛОНЫ БИЗНЕС-КЛАССА			САЛОНЫ КЛАССА ЛЮКС		
		Минимальная стоимость услуги	Средняя стоимость услуги	Максимальная стоимость услуги	Минимальная стоимость услуги	Средняя стоимость услуги	Максимальная стоимость услуги	Минимальная стоимость услуги	Средняя стоимость услуги	Максимальная стоимость услуги
		▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
• Стрижка и укладка	Короткие волосы	250 руб. «Стиль», «Шанс-А»	474 руб.	1000 руб. «Париж»	350 руб. «Беретта», «Шанс», «Стиляги»	992 руб.	2000 руб. «Эгоист»	450 руб. «Solo»	1081 руб.	2000 руб. «Вестель»
	Средние волосы	350 руб. «Стиль», «Шанс-А», «Ваш стиль», «Локо», «Мария»	509 руб.	1000 руб. «Париж»	350 руб. «Беретта», «Шанс», «Стиляги»	1010 руб.	2000 руб. «Эгоист»	500 руб. «Solo»	1163 руб.	2000 руб. «Вестель»
	Длинные волосы	400 руб. «Стиль», «Шанс-А», «Анюта», «Мария»	534 руб.	1000 руб. «Париж»	350 руб. «Беретта», «Шанс», «Стиляги»	1156 руб.	2000 руб. «Эгоист»	550 руб. «Solo»	1344 руб.	2000 руб. «Вестель», «Lanza»
• Завивка химическая	Короткие волосы	550 руб. «Стиль», «Шанс-А»	829 руб.	2000 руб. «Париж»	500 руб. «Шанс»	1535 руб.	3000 руб. «Червякова»	1100 руб. «Solo»	2831 руб.	5000 руб. «Lanza»
	Средние волосы	650 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1064 руб.	3000 руб. «Париж»	750 руб. «Шанс»	1938 руб.	3300 руб. «Мир красоты»	1300 руб. «Solo»	4100 руб.	6000 руб. «Вестель», «Lanza»
	Длинные волосы	700 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1426 руб.	4000 руб. «Париж»	800 руб. «Шанс»	2371 руб.	4300 руб. «Мир красоты»	1500 руб. «Solo»	5238 руб.	8000 руб. «Вестель»
• Мелирование блондирующим средством	Короткие волосы	550 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1075 руб.	1800 руб. «Париж»	400 руб. «Шанс»	1809 руб.	4500 руб. «Эгоист»	1100 руб. «Solo»	2888 руб.	5000 руб. «Lanza»
	Средние волосы	700 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1370 руб.	2100 руб. «Париж»	550 руб. «Шанс»	2288 руб.	6000 руб. «Эгоист»	1300 руб. «Solo»	4263 руб.	6000 руб. «Вестель», «Lanza»
	Длинные волосы	900 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1745 руб.	2500 руб. «Академия»	600 руб. «Шанс»	2995 руб.	8500 руб. «Эгоист»	1500 руб. «Solo»	5625 руб.	8000 руб. «Вестель»
• Окрашивание в один тон	Короткие волосы	600 руб. «Стиль», «Шанс-А», «Ваш стиль», «Мария», «Веснушка»	1053 руб.	2500 руб. «Париж»	550 руб. «Мерлин»	2069 руб.	4500 руб. «Эгоист»	1200 руб. «Solo»	3075 руб.	6000 руб. «Вестель»
	Средние волосы	700 руб. «Стиль», «Шанс-А», «Мария»	1510 руб.	4000 руб. «Париж»	700 руб. «Мерлин»	2610 руб.	6000 руб. «Эгоист»	1400 руб. «Solo»	4488 руб.	10 000 руб. «Вестель»
	Длинные волосы	750 руб. «Стиль», «Шанс-А»	1935 руб.	5500 руб. «Париж»	900 руб. «Шанс»	3262 руб.	8500 руб. «Эгоист»	1700 руб. «Solo»	6088 руб.	15 000 руб. «Вестель»
• Маникюр классический с лаком		250 руб. «Ваш стиль»	451 руб.	1000 руб. «Студия красоты Прованс»	350 руб. «Ангел», «Валентина»	716 руб.	1550 руб. «Эгоист»	600 руб. «Астра», «Меланж»	915 руб.	2000 руб. «Вестель»
• Нарастивание ногтей. Гель		1000 руб. «Веснушка»	1422 руб.	2300 руб. «Париж»	1200 руб. «Стиляги»	1700 руб.	2500 руб. «Ассоль», «Эгоист»	1450 руб. «Астра»	2225 руб.	3000 руб. «Вестель»
• Нарастивание ногтей. Акрил		1800 руб. «Art of Beauty»	1900 руб.	2000 руб. «Париж»	1000 руб. «Ангел»	2200 руб.	3300 руб. «Бомонд»	1450 руб. «Астра»	2225 руб.	3000 руб. «Вестель»
• Коррекция ногтей. Гель		600 руб. «Аэлита»	911 руб.	1200 руб. «Art of Beauty»	600 руб. «Стиляги»	1043 руб.	1500 руб. «Профессионал»	1000 руб. «Астра»	1500 руб.	2000 руб. «Вестель»
• Коррекция ногтей. Акрил		1000 руб. «Париж»	1100 руб.	1200 руб. «Art of Beauty»	1000 руб. «Ангел»	1625 руб.	2000 руб. «Бомонд»	1000 руб. «Астра»	1500 руб.	2000 руб. «Вестель»
• Педикюр классический		600 руб. «Локо»	900 руб.	1200 руб. «Париж»	700 руб. «Мерлин», «Эстет»	1112 руб.	1400 руб. «Ассоль», «Валентина»	800 руб. «Top-Secret»	1180 руб.	2000 руб. «Вестель»
• Педикюр аппаратный		700 руб. «Клевер», «Муза», «Багира»	1140 руб.	1500 руб. «Art of Beauty»	600 руб. «Стиляги»	1247 руб.	1650 руб. «Бомонд»	800 руб. «Solo»	1221 руб.	2000 руб. «Вестель»
• Чистка лица мануальная		800 руб. «Токио»	1214 руб.	1700 руб. «Париж», «Студия красоты Прованс»	800 руб. «Шоколад»	1806 руб.	3500 руб. «Эгоист»	1500 руб. «Меланж», «Top-Secret»	2040 руб.	3000 руб. «Вестель»
• УЗ-чистка лица		500 руб. «Токио»	1083 руб.	1500 руб. «Студия красоты Прованс»	350 руб. «Эстет»	988 руб.	1500 руб. «Профессионал»	1300 руб. «Top-Secret»	2013 руб.	3000 руб. «Вестель»
• Массаж лица мануальный		500 руб. «Фан-Фан»	975 руб.	1500 руб. «Париж»	500 руб. «Валентина»	857 руб.	1300 руб. «Эстет»	500 руб. «Top-Secret»	2367 руб.	6000 руб. «Вестель»
• Общий массаж тела		350 руб. «Ваш стиль»	1107 руб.	2000 руб. «Академия»	100 руб. «Валентина»	1510 руб.	1800 руб. «Бомонд»	1000 руб. «Александрия», «Top-Secret»	2560 руб.	6000 руб. «Вестель»